

Nackt auf dem Boulevard

Balanceverlust in der Unterhaltungsbranche.

Von Renate Hackel-de Latour

Vor über 30 Jahren erklärte der damalige RTL-Chef Ludwig Thoma als Novum und Konzept seines Senders: „Oberweiten sind auch Reichweiten“ und „im Seichten kann man nicht ertrinken“. Die Rechnung ging auf und andere private Sender zogen nach mit Castingshows, Daily Soaps und Doku Soaps, stetig getoppt von neuen publikumsattraktiven Programmformaten im Grenzbereich zur Geschmacklosigkeit. Zurzeit sucht RTL für eine bereits in den Niederlanden laufende Dating-Show, die ab Herbst als deutsches Format mit dem Titel „Adam sucht Eva – gestrandet im Paradies“ geplant ist, Kandidatinnen und Kandidaten, die sich nackt auf einer Insel treffen.

Laut dem Programmbericht der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten 2013 lag der Anteil von Reality-TV am Gesamtprogramm von RTL bei 7,4 Prozent. Bei nahezu allen privaten Programmanbietern zeigt sich von 2012 auf 2013 eine Ausweitung der Formate in dieser Sparte (vgl. ALM 2013, S. 37). Reality-TV kommt gut an – wenigstens bei einem Teil der Zuschauer (vgl. IfA 2014). Vom Interesse an Boulevard leben auch die Straßenverkaufszeitungen. Wenngleich dieses Segment zwischen 2004 und 2014 Auflageneinbußen von mehr als 25 Prozent einstecken musste, kamen die Straßenverkaufszeitungen 2012 noch immer auf eine tägliche Gesamtauflage von über 3,6 Millionen verkauften Exemplaren. Ob in Print, TV oder online: Sex und Crime, Stars und Sternchen, Privates und Persönliches floriert – immer mehr Seichtes für ein Millionenpublikum.

Die aktuelle medienethische Debatte richtet sich zum einen auf die Real-Life-Formate. Zwei der Beiträge in diesem Heft knüpfen hier an. Den Anfang macht Christian Schicha, der in seinem Statement Überlegungen zu moralisch fragwürdigen Programmformaten der Privatsender wie „Dschungelcamp“ und „Bachelor“ anstellt. Es folgt ein Beitrag von Katrin Döveling und Jana Fischer, die in vier empirischen Untersuchungen die Darstellung und Aneignung von Geschlechterrollen in Daily Soaps und Doku Soaps erfassen und an das verantwortungsvolle Medienhandeln aller Akteure in den normativen Anforderungsfeldern Medienproduktion und Medienrezeption appellieren.

Dr. Renate Hackel-de Latour ist Akademische Direktorin am Studiengang Journalismik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von Communicatio Socialis.

Über die Methoden des Boulevard sagte bereits Hans Habe, der Chefredakteur der „Neuen Zeitung“, der amerikanischen Besatzungszeitung in München: „Dort, wo nicht von einer Mordtat berichtet, sondern der Mörder, meistens mit Geld bewogen wird, seine ‚Memoiren‘ der Zeitung ‚exklusiv‘ zur Verfügung zu stellen, ist die Grenze zwischen Boulevard- und Sensationsjournalismus überschritten“ (Habe zitiert nach Hönes 1989, S. 46). Diese Problematik aus medienrechtlicher Perspektive thematisiert der Medienrechtler Ernst Fricke. In seinen Ausführungen geht es um das Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit in den Boulevardmedien. Rechtsfragen sind dabei immer einzelfallbezogene Entscheidungen, „ob es ein ‚Medienopfer‘ aushält und ertragen muss, dass es Darstellungen ausgesetzt ist, die seine Privatsphäre und Menschenwürde zu beschädigen drohen bzw. bereits verletzen“ (S. 180 in diesem Heft).

Privatheit wird ein zunehmend komplexeres Phänomen. Wo Menschen gleichzeitig alles über sich in sozialen Netzwerken thematisieren, wo sie über Intimstes in der Öffentlichkeit berichten, es keine Geheimnisse mehr gibt, da hat sich die Schamgrenze verschoben. In ihren „Thesen zu den Funktionen des Privaten in Boulevardmedien“ geht es der Autorin Friederike Herrmann um das Gefühl der Scham, das in der Schilderung alltäglicher Begebenheiten im Boulevard verhandelt wird.

Aus der Perspektive des Boulevard-Journalisten reflektiert Christian Pfaffinger, Redakteur bei der Münchner „Abendzeitung“, über ethische Grenzfälle im journalistischen Alltag und hält ein Plädoyer für das individualethische Handeln. Den Abschluss des Schwerpunktes bildet ein Interview von Petra Hemmelmann, Redaktionsmitglied von *Communicatio Socialis*, mit dem Geschäftsführer des Deutschen Presserats Lutz Tillmanns über Verfehlungen der Boulevardmedien, die Rolle der „Bild“-Zeitung und den Einfluss von Medienblogs wie „topfvollgold.de“ und „bildblog.de“ auf seine Arbeit.

Literatur

- die medienanstalten – ALM GbR (2013): *Programmbericht. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin.
- Hönes, Winfried (Hg.) (1989): *Lob der Kritik. Aphorismen für Journalisten und Kritiker*. Wiesbaden.
- Institut für Demoskopie Allensbach (IfA) (2014): *Deutsche Bevölkerung nach Interesse an Talentshows im Fernsehen von 2007 bis 2013*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171192/umfrage/interesse-an-talentshows-im-fernsehen> (zuletzt aufgerufen am 29.6.2014).